



# Revista **GeON**

Gestión - Organizaciones - Negocios

ISSN 2346 - 3910

Volumen 01 Número 01

Noviembre 2013

Revista Electrónica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos  
VILLAVICENCIO - COLOMBIA



/revistaGEON



@RevistaGeon

<http://revistageon.unillanos.edu.co>



**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS**

La Universidad de cara a la sociedad  
por la acreditación institucional



## INNOVACIÓN

### Innovación, Organización Y Marketing –Por Charles Arosa Carrera

AROSA, Charles. R.<sup>5</sup>,  
Decano Facultad de Ciencias Económicas,  
Universidad de los Llanos, Villavicencio, Meta -  
Colombia  
Email: carosa@unillanos.edu.co

Leonard Di Vici, en 1490, plasmo en planos una idea que para la época era absurda e inviable, la cual consistía en imaginar a los seres humanos alzando vuelo en artefactos mecánicos, muchos de los críticos de esa época lo juzgaron por querer ir en contra de los designios de Dios “Si Dios hubiese querido que voláramos nos habría dotado de alas como las aves”, transcurrieron más de cuatro siglos para que esa idea evolucionara y gracias a los cambios que sufrieron los paradigmas culturales y tecnológicos en el transcurrir de los años, se genero la oportunidad que permitió a Paul Cornu en 1907 exhibir un prototipo de helicóptero que tan solo se elevaba a la altura de la frente de un ser humano adulto. Las críticas no se hicieron esperar y muchos consideraban un despilfarro de tiempo y recursos esta idea, era más un juguete caro que algo cuya utilidad podría ser considerada en el mercado. Sin embargo la evolución, a lo que conocemos como el helicóptero hoy en día, no tuvo que tardar tanto como desde la idea que Di Vinci ilustro y en 1939 Igor Sikorsky estabilizo el artefacto y pudo lograr que se mantuviera en el aire gracias a un segundo motor que ubicado estratégicamente dio inicio a un revolucionario producto, cuya aplicación empezó a ser usado en la guerra.

Esta anécdota que en las Escuelas de Administración en el mundo se usa como ejemplo para explicar la evolución del proceso creativo hacia la innovación y en la cual nos aclaran que no toda idea o invención puede ser considerada innovación, pues, como requisito inecuánime está el de ser colocada en el mercado como producto para que cumpla el concepto básico de lo que conocemos por innovación.

En este sentido, el mercado se vuelve el catalizador por excelencia de la innovación y lleva la definición al campo de las percepciones del consumidor hacia el producto, el cual las traduce en necesidades y deseos, además de la forma y disposición que frente a la adopción de algo nuevo éste presenta. La percepción de lo nuevo en la mente del consumidor, sugiere para las organizaciones ventajas en el mercado como lo expresa Dougherty & Hardy en 1996 “Con la innovación las empresas se diferencian de sus competidores por entregar a sus clientes, productos y servicios que son percibidos por el cliente como únicos y superiores en suplir sus necesidades de manera eficiente” aun siendo estos de baja tecnología, el consumidor lo puede apreciar como diferente, es decir que la innovación se traslada a la zona de las percepciones independientemente de las consideraciones tecnológicas.

Es en este nuevo concepto de innovación percibida, donde las organizaciones empiezan a apostar en una carrera de nunca acabar, pues no existe meta, sino quien este en la cabeza de la carrera o sea en la cabeza del consumidor con una proposición de valor que es considerada como novedosa es el que triunfara. Por tanto, las organizaciones de avanzada empiezan a destinar cada vez mas grandes inversiones en Investigación y desarrollo, al igual que en los departamentos de marketing, pues comunicar lo nuevo es tan complejo como producirlo y en muchos casos podría un producto promisorio ser condenado en su lanzamiento al fracaso por descuidar el programa de comunicación de valor (Kotler; 2002).

Estos nos lleva a colocar especial cuidado en las unidades productivas y la forma en que se orientan a la innovación, Dev Amar & Junea, en el 2008 afirman que las “organizaciones deben ser mas ingeniosas en la creación de valor para el cliente mediante la creación de nuevo conocimiento o encontrando nuevas aplicaciones al conocimiento existente” y esto lógicamente sugiere la existencia de ambientes innovadores, que deben iniciar desde el mismo marco filosófico corporativo hasta ser tangible en lo operativo y pasar por cada una de la áreas funcionales de la organización, tomando como punto crítico las actividades de marketing y en ellas las de comunicación de valor.

<sup>5</sup> Administrador de Empresas, Magister en Mercadeo A-I, Profesor Investigador de la Universidad de los Llanos – UNILLANOS, Facultad de Ciencias Económicas – Escuela de Administración y Negocios, integrante del grupo de investigación Prospecta Empresa y Territorio e integrante de la Red Raet.

Es así, como en la organización la mente humana crea y recrea hacia la mente del consumidor deseos que hacen que lo inventado por ella sea un producto, lo que presume organizaciones orientadas a la innovación donde los seres humanos son el principal capital en la empresa y el consumidor el más valioso enigma por resolver. Centrando de esta forma la innovación en el conocimiento y su capacidad de producción orientada al mercado, con el fin de generar ventajas competitivas, cuyas barreras de ingreso sean para la competencia imposibles de superar.

Sin embargo es importante aclarar, que dichas barreras están en la mente del consumidor más que en la fábrica de la organización, Shumpeter (1936) determino que no era necesario pasar por la invención para realizar innovación y es que en la dimensión humana el concepto de lo novedoso como lo mencionamos es una condición perceptible, dándole lugar a la reinención, el rediseño y hasta lo reciclaje a ocupar un espacio en la mente del consumidor basado en este concepto. Entre más sea sembrada la idea en la mente humana de novedad basada en características intangibles, mas difícil es su réplica por parte de la competencia.

La carrera es larga y los escándalos sobre apropiación indebida de derechos de autor, uso no autorizado de patentes y violación a la confiabilidad son cada vez más comunes, la protección es hoy en día la prioridad en una sociedad que se presume de conocimiento y donde la innovación es sinónimo de rentabilidad en la organización. Pero la lucha no está dentro de las organizaciones o entre ellas, realmente es quien posea el concepto innovador en la mente del consumidor quien gana realmente, entonces la pregunta estratégica que deben resolver las organizaciones “*es cómo hacerlo*”, pues el solo desarrollo en producto no es garantía de que se perciba novedoso y por ende no garantiza los rendimientos financieros que se espera obtener después de grandes inversiones en I+D.

Una de las respuestas a el interrogante de cómo poseer la innovación es explicada por Rogers en su teoría de la adopción, el cual considera la comunicación como un proceso que se da a través de las redes sociales donde se facilita cuando los interlocutores son mas homófilos, “es decir, que sean similares en ciertos atributos, tales como educación, creencias, estado socioeconómico,

lenguaje, códigos culturales, etc. y esto ocurre generalmente cuando estos individuos pertenecen al mismo grupo o tienen intereses similares” lo que en el caso de la innovación raramente se presenta, pues esta sugiere una relación más asimétrica, generando ruptura en la comunicación del producto, que sin algún tipo de anclaje o referente es más difícil de comprender por parte del consumidor. Es decir que entre más novedoso sea para el consumidor el producto, más difícil será para la organización comunicarlo, ya que los seres humanos comprenden mejor por asociación, de ahí que las compañías prefieran los cambios secuenciales a las innovaciones radicales y que el consumidor tienda a ser más tardío en su adopción si el cambio significa un alto riesgo por su no comprensión.

Aun siendo la innovación más fácil de introducir a nichos elitistas cuyo comportamiento es esnobista, el éxito de la organización está en la pronta masificación del producto, por lo menos en lo que desde su inicio considero como mercado meta. Un reto que se debe concentrar en el programa de marketing tratando de asociar lo nuevo a experiencias que faciliten en el consumidor asimilar la adopción, sin que esto signifique volver lo novedoso familiar, una encrucijada que solo puede ganarse en la mente del consumidor.

Vender algo nuevo, sugiere un proceso pedagógico y aun mas si las innovaciones son radicales o discontinuas, pues es claro que lo que “no existe no tiene mercado potencial y por ende no tiene quien lo compre” y en la mente del consumidor el producto innovador no existe y solo empieza a ser tangible cuando éste lo comprende, o sea, cuando ocupa un lugar en su mente.

Lo cual hace que las organizaciones entiendan la importancia de la relación innovación y marketing las cuales son inseparable y que un buen desarrollo de producto debe ir acompañado siempre de un adecuado programa de marketing, el cual genere proposiciones de valor perceptibles por el consumidor, con el fin de construir ventajas competitivas en el lugar más complejo del mundo “la mente de cada uno de nuestros potenciales consumidores”.

## REFERENCIAS

Management Research & Practice (2008) 6, 298–311  
& 2008 Operational Research Society Ltd.

Michele O'Dwyer, Audrey Gilmore, David Carson, (2009) "marketing innovadora en las PYMES", European Journal of Marketing, vol. 43 Iss: 1/2, pp.46 – 6.  
Romijn y Albaladejo (2002), Silva y Leitão (2009) y Guijarro et al.. (2009), Marketing Innovation and

Innovative Capability of Marketing: Study of Portuguese Firms.  
Kotler, Philip. , Dipak C. Jain, Suvit Maesincee, El marketing se mueve, Una aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación, Ed. Paidós, España, 2002.